

УДК 808.5

**О. А. Лукина**

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин  
Могилевского института МВД,  
кандидат филологических наук, доцент (Беларусь)

## **РЕКЛАМА НА СТЕНДАХ У ПОДЪЕЗДОВ: ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА, ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ**

*Данное исследование посвящено особенностям языка рекламы на подъездах, стратегиям, делающим ее эффективной. Несмотря на всеобщий охват Интернетом различных сфер жизни, реклама на стендах у подъездов до сих пор остается популярной среди рекламодателей. Такая реклама позволяет охватить достаточно большую аудиторию разного возраста, она недорогая для рекламодателя.*

**О. А. Lukina**

*Advertising on stands at the entrances: features of the language, effective placement strategies*

*This study is devoted to the features of the language of advertising in the entrances, strategies that make it effective. Despite the universal coverage of the Internet of various spheres of life, advertising at the stands at the entrances is still a popular among advertisers. Such advertising allows you to cover a fairly large audience of different ages, it is inexpensive for the advertiser.*

В данной работе мы рассмотрим особенности языка рекламы на подъездах, стратегии, делающие ее эффективной.

Суть процесса рекламы — в определенном воздействии на психику ее реципиента, которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках [1, с. 182].

Перед автором любой рекламы стоят следующие задачи:

- 1) обеспечить канал воздействия рекламы, чтобы возникло взаимодействие между рекламой и ее адресатом — техническое обеспечение канала;
- 2) позаботиться о психологическом включении в этот канал — привлечение внимания потенциальных потребителей;
- 3) создать эффект доверительности рекламы, имидж источника рекламы — обеспечение позитивного отношения;
- 4) воздействовать на человека конкретным рекламным текстом;
- 5) добиться, чтобы адресат приобрел услугу или товар.

Для решения первой задачи необходимо постоянное размещение рекламы, так как на стендах, размещенных в подъездах жилых домов, она постоянно срывается жителями, другими рекламодателями и др. Задача автора рекламы — постоянный мониторинг наличия его листовок на стендах и многократное их обновление.

Многие начинающие самозанятые, работающие на себя (репетиторы, фотографы и т. п.), совершают одну и ту же ошибку: один раз дав рекламу на подъезде, они считают, что этого достаточно. Однако листовка бывает сорвана буквально через минуту, и информация, размещенная в ней, до потенциального потребителя просто не доходит.

Следующая задача — остановить человека перед рекламой, обратить на нее его внимание. Значительная часть рекламной энергии уходит именно на это, причем здесь имеются достаточно жесткие требования: цвет бумаги, ее размер, шрифт текста, рисунок. Например, логично изображение компьютера на листовке с рекламой по ремонту данного вида техники.

Третья задача рекламы состоит в следующем: мало обратить внимание на рекламу, адресату ее еще необходимо принять, то есть должен возникнуть эффект доверия по отношению к источнику рекламы. Это принятие для потребителя означает, что ему это интересно. Положительный результат этого этапа достигнут, если человек фотографирует рекламу или срывает ее для себя. Для этого рекламодатель должен учитывать возраст аудитории, социальное положение, профессию и т. п., то есть необходимо соблюдать такой принцип рекламы, как адресность. Репетитор по математике по-разному предоставляет информацию о своих услугах ученикам и их родителям. Для обучающихся важным будет быстрота подготовки к ЦТ, интересные уроки, игровая форма, а для взрослых, оплачивающих занятия своих детей, большее значение имеют надежность, гарантия, доступность по цене, качество.

После всего вышеперечисленного осталось решить главную задачу — оказать воздействие на человека конкретным рекламным текстом. На этом пути необходимо сделать так, чтобы текст был прочтен, воспринят. Для этого, во-первых, у человека должна быть мотивация (например, нужен репетитор, фотограф, сантехник, электрик; необходимо установить окно, дверь, перетянуть мебель, почистить ковер и т. п.). Во-вторых, должен поддерживаться интерес, не должно быть скучно читать текст рекламы. В-третьих, необходимо создать такой текст, который будет понятен целевой аудитории, только тогда он будет эффективным.

Итак, рассмотрим требования к тексту рекламы.

1. Психолингвистическая организация текста как такового, его связность и цельность. Необходимо, чтобы одна часть текста плавно перетекала в другую

и эта связь чувствовалась бы читателем. Текст должен восприниматься как нечто единое, структурированное, осмысленное, имеющее свои начало и конец и свою внутреннюю структуру [1, с. 187].

Считается, что в хороших текстах есть всегда одна центральная мысль и от нее, как от ствола дерева, ответвляются мысли второго порядка, а затем и третьего, то есть существует определенная и четкая организация этого текста [2].

Важно понимать, что большинство людей рекламу вообще не читают, а просматривают, поэтому важно, чтобы текст легко сжимался, мог быть легко скомпрессирован, чтобы можно было четко и без проблем выхватить из текста ключевые места и получить, соединив их, осмысленное содержание [1, с. 188].

2. Вариативность текста (термин Т. М. Дридзе), то есть ориентация этого рекламного текста на разные цели и задачи и на разного адресата, на разные семиотические группы. Рекламу об образовательных услугах может увидеть сам ученик, его мама, бабушка, сестра, друг, и, соответственно, она должна «зацепить» их всех.

Реклама — это не простая информация, она должна учитывать мотивацию потребителя. Качественно — это один мотив, привлекающий определенную группу клиентов, недорого — другой, близко к дому — третий.

3. Однонаправленность всех компонентов воздействия текста: название фирмы, наименование товара или услуги в плане своей психологической выразительности должны соответствовать основной задаче воздействия.

Итак, канал обеспечен, внимание привлечено, отношение сформировано, текст правильно адресован, понят, внутренне целостен по характеру воздействия. Теперь необходимо добиться, чтобы адресат пошел и купил товар или позвонил и приобрел услугу. Это еще одна задача, стоящая перед автором любой рекламы. Необходимо не просто указать номер телефона, но сделать это так, чтобы человек мог оторвать листок, не срывая всю листовку. Учитывая тот факт, что сейчас многие фотографируют рекламу, рекламодатель должен разместить номер телефона так, чтобы он был заметен, легко читаем и т. д.

Приведем некоторые примеры рекламных текстов, размещенных на стендах у подъездов в городе Могилеве (Беларусь).

*Клининговые услуги. Качественная уборка твоего дома!*

Дальше есть ссылка на «Инстаграм», даны виды услуг и цены на них, фамилия и УНП предпринимателя. Удобно размещен номер телефона. Листок с номером телефона можно оторвать для себя. Там же дублируется словосочетание *клининговые услуги*. Для печати рекламного листа использованы различная цветовая гамма, рисунок. Данный рекламный буклет привлекает к себе

внимание, он достаточно информативен, учитывает мотивацию различных видов клиентов.

*Быстрый ремонт вашего компьютера. Ремонт, диагностика, настройка, комплектующие. Бесплатный выезд. Гарантия до 5 лет. Кассовый чек. Техподдержка клиентов.*

Есть телефоны МТС, А1, вайбер, что очень удобно для клиента. Небольшое изображение компьютера на буклете останавливает человека, слова *быстрый, гарантия, кассовый чек, техподдержка* вызывают доверие.

Таким образом, реклама на стендах у подъездов продолжает занимать свою нишу, так как охватывает большое количество участников рынка и является достаточно дешевой. Чтобы быть эффективной, ей необходимо соответствовать определенным достаточно жестким требованиям как к оформлению, так и к содержанию текста.

1. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. 2-е изд. М. : Смысл, 2019. 271 с. [Вернуться к статье](#)

2. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семисоциопсихологии : моногр. М. : Наука, 1984. 232с. [Вернуться к статье](#)